

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN TOEAN WATIMAN
YOGYAKARTA)

Muhamad Khoironi

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: Khoironi.upin14@gmail.com

NO. Kontak: 085726281016

Intisari

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebagai mediasi pada konsumen TW Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen TW Yogyakarta. Pada koefisiensi tidak langsung, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel mediasi parsial bukan variabel mediasi penuh

Kata kunci : kualitas layanan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

Abstract

The study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction through the purchase decision variable as a mediation for toean watiman yogyakarta restaurant customers. Based on the results of research conducted that service quality and purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction. In indirect coefficients, the effect of service quality on customer satisfaction through purchasing decisions as a mediating variable shows that the coefficient of indirect influence is smaller than the value of direct influence so it can be concluded that the purchase decision variable is a partial mediation variable rather than a full mediation variable

Keywords: service quality, Purchasing Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah dari segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan dirinya. Sehingga, terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Selain itu, semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk kreatif dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2007).

Kondisi ini juga menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini sangat penting agar pelaku bisnis tidak tergeserkan oleh pelaku usaha lainnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen yang tercipta mampu memberikan manfaat, diantaranya: terjalinya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan 3 elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, baik organisasi laba maupun nirlaba Tjiptono, (2008) Kualitas layanan menjadi hal yang penting agar diberikan pada konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan perusahaan secara maksimal maka akan mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Perusahaan yang berkualitas baik akan merubah perilaku konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan jasa berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan dari persaingan bisnis yang ada. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa serta pengalaman ide-ide (Garbarski, 2012).

Kotler & Armstrong, (2008) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja yang di berikan tidak sesuai, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2008) konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

Perubahan dan persaingan juga mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup sehingga mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas dibutuhkan untuk memenangkan dunia persaingan bisnis. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono 2008).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan

yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh ((Tjiptono, 2008) tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran produk atau jasa. Hasil penelitian (KODU, 2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

H₁: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada restoran Toe'an Watiman Yogyakarta

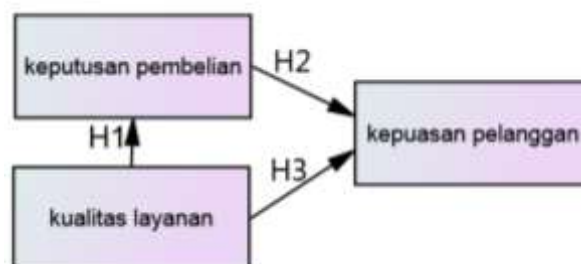
Menurut (Tjiptono & Chandra, 2004) Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan menurut Mulyono dkk, (2007), membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2010) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Toe'an Watiman Yogyakarta

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang telah ditentukan seseorang dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. (Peter & Olson, 1999) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.. Penelitian yang dilakukan oleh (Kautsar, Widiyanto, Abdulah, & Amalia, 2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃: keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Toe'an Watiman Yogyakarta.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka pemikiran
Metode penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Yaitu penelitian yang informasinya diperoleh melalui Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan makan di Restaurant TW Yogyakarta, dengan sampel 100 responden, konsumen TW Yogyakarta diminta mengisi kuisisioner yang berisi pernyataan dan penilaian tentang kualitas layanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian di uji dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas,

multikolinieritas dan heterokedasitas), analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 65% perempuan dan 35% laki-laki dengan rentang usia 21-26 sebanyak 78%, 15-20 sebanyak 15%, 27-32 sebanyak 6% dan 33-42 sebanyak 1%. Pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu SMA/SMK dengan persentase 48%, pendidikan terakhir S1 sebesar 45% dan berpendidikan terakhir D3 sebanyak 7%. Karakteristik berdasarkan profesi didapatkan 69% sebagai karyawan, mahasiswa 26% dan wiraswasta sebanyak 5%.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan nilai r tabel (0.1946) dengan r hitung, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS* menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variabel kualitas layanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Analisis deskriptif
Tabel 1 Statistik Deskriptif

| VARIABEL | INDIKATOR | SS | S | N | TS | STS |
|---|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Kualitas layanan | KI01 | 6% | 59% | 34% | 1% | - |
| a) Keramahan penjual terhadap pembeli | KI02 | 13% | 68% | 19% | - | - |
| | KI03 | 12% | 64% | 23% | 1% | - |
| b) Kecepatan penjual dalam melayani pembeli | KI04 | 8% | 49% | 37% | 6% | - |
| | KI05 | 10% | 50% | 39% | 1% | - |
| c) Perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan (Rofa dan Dwiyanto, 2016). | KI06 | 6% | 36% | 44% | 11% | 3% |
| | KI07 | 12% | 44% | 9% | 35% | - |
| | KI08 | 31% | 35% | 12% | 15% | 7% |
| | KI09 | 27% | 39% | 18% | 18% | - |
| Keputusan Pembelian | Kp01 | 40% | 42% | 13% | 2% | 3% |
| a) Pemenuhan Kebutuhan | Kp02 | 30% | 54% | 7% | 5% | 4% |
| b) Pencarian Informasi | Kp03 | 39% | 47% | 4% | 5% | 5% |
| c) Rekomendasi (Ramadhanti, 2017) | Kp04 | 33% | 29% | 4% | 29% | 5% |
| | Kp05 | 12% | 44% | 33% | 9% | 2% |
| | Kp06 | 40% | 33% | 3% | 21% | 3% |
| Kepuasan pelanggan | Kpel1 | 5% | 42% | 40% | 13% | - |
| a. Kepuasan terhadap pelayanan | Kpel2 | 9% | 54% | 30% | 7% | - |
| b. Kepuasan terhadap fasilitas yang ada | Kpel3 | 9% | 47% | 39% | 5% | - |
| | Kpel4 | 4% | 29% | 33% | 29% | 5% |
| c. Perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan (Rofa dan Dwiyanto, 2016). | Kpel5 | 9% | 44% | 33% | 12% | 2% |
| | Kpel6 | 23% | 60% | 16% | 1% | - |
| | Kpel7 | 7% | 37% | 31% | 25% | - |

Tabel .2.

Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Alfa cronbach's</i> | Nilai kritis | keterangan |
|---------------------|------------------------|--------------|------------|
| Kualitas layanan | 0,732 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,617 | 0,6 | Reliabel |

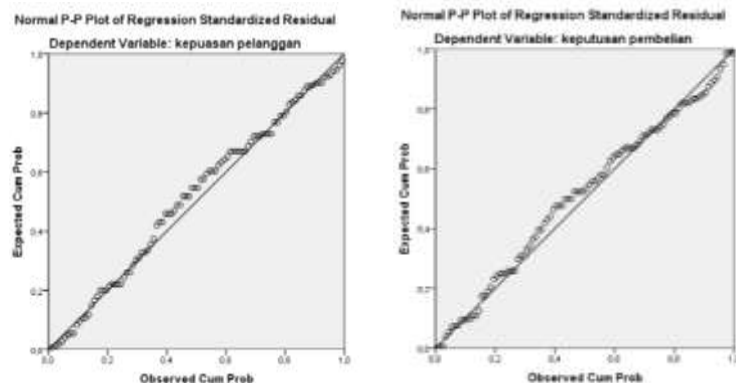
Berdasarkan tabel 1 uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Dan Multikolinieritas

Tabel 3
Uji Normalitas Dan Multikolinieritas

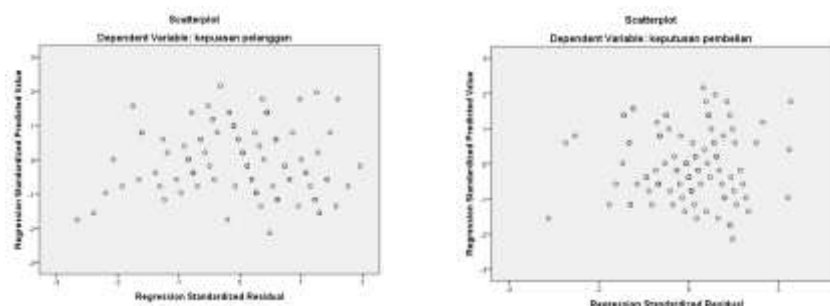
| Independe n | Normalitas dependen | Kolmogrov Smirnov | Asymp.Sig(2- Tailed | Multikolinieritas Tolerance | Vif | Heterokedasitas T | Sig |
|---------------------|------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|-------|----------------------|-------|
| Kualitas Layanan | Kepuasan pelanggan | 0,885 | 0,413 | 0,351 | 2,848 | 2,646 | 0,009 |
| Keputusan Pembelian | | 0,874 | 0,430 | 0,351 | 2,848 | 2,677 | 0,009 |

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *kolmogrov smirnov* dari tiga model yang dilakukan pengujian dengan data residual terdistribusi normal karena nilai *asymp.sig 2 tailed* > 0,05. Sedangkan untuk pengujian multikolinieritas didapati semua nilai tolerance value > 0,10 dan nilai vif < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 uji normalitas P-PLOT
Uji Heterokedasitas

Untuk menganalisa gejala terjadi tidaknya heterokedasitas dapat diketahui dengan scatterplot yang mana apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y tanpa membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas. Berdasarkan paparan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3 scatterplot

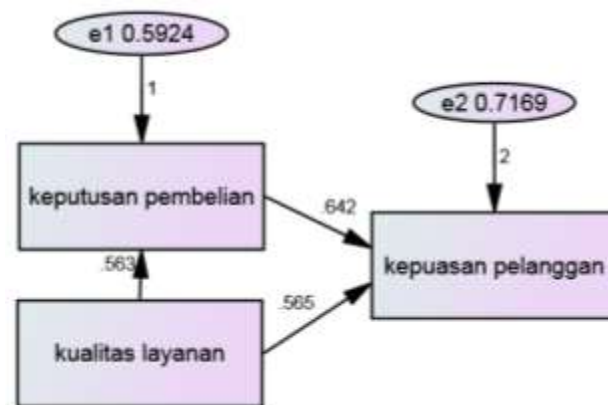
ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

| independen | dependen | Std beta | T _{hitung} | sig | F | sig | R |
|------------------|----------|----------|---------------------|-------|---------|-------|-------|
| Kualitas layanan | | 0,563 | 13,456 | 0,000 | 181,063 | 0,000 | 0,805 |
| Y | = | | | | | | |
| 2,182+0,563+e | Kepuasan | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Keputusan pembelian | pelanggan | 0,642 | 0,926 | 0,000 | 92,666 | 0,000 | 0,697 |
| Y= | | | | | | | |
| 11,082+0,642+e | | | | | | | |

Berdasarkan tabel 4 regresi berganda menunjukkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F dari kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 4 Diagram Jalur

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *IBM SPSS* menghaikan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Kualiatas layanan yang di bangun akan membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan menjadi lebih baik. Hasil penelitian (KODU, 2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan yang dibentuk perusahaan menghasilkan kesan positif bagi pelangganya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan kualitas layanan yang diberikan menyebabkan kepuasan bagi para pelangganya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh (Kautsar et al., 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebagai mediasi pada konsumen TW Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen TW yogyakarta. Pada koefisiensi tidak langsung, pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel mediasi parsial bukan variabel mediasi penuh. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan TW tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan bagi konsumennya. Oleh karena itu untuk dapat menguatkan hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lainya yaitu loyalitas pelanggan karena berdasarkan (Aryani & Rosinta, 2010) penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.1109/LPT.2010.2055046>
- Garbarski, L. (2012). Consumer behavior. In *Successfully Doing Business/Marketing in Eastern Europe*. <https://doi.org/10.4324/9780203885703>
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- KODU, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*. <https://doi.org/10.1149/2.0611809jes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. *Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mus.22001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2009.09.081>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2014.03.015>
- Tjiptono. (2008). *Stratergi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>